

PRofile

PR PLUS-Absolventen im Porträt



Interviews und Texte: Katja Fürstenau, PR PLUS GmbH



Stefanie Aufleger (30), PR PLUS Kurs 10
Geschäftsführerin publake relations, Konstanz
(Foto: M. Buschmann)

Stefanie Aufleger hat Kunst- und Medienwissenschaft studiert, im TV-Journalismus u.a. für das ZDF, ARTE und 3-Sat gearbeitet und sich in den Jahren 2001/2002 bei PR PLUS zur PR-Beraterin ausbilden lassen. 2004 hat sie in Konstanz am Bodensee publake relations gegründet – ein wenig aus dem Bauch heraus: "Ich war schon immer ein selbstständiger Mensch und hatte Freude an Verantwortung", sagt sie über sich selbst und fügt hinzu: "Ich habe mich selbstständig gemacht, ohne finanziellen Background, vielleicht auch ohne Ahnung von dem, was da wirklich auf mich zukommt. Aber ich habe dazu gelernt, Krisen gemeistert und mein Unternehmen Schritt für Schritt aufgebaut." Mit großem Erfolg, wie sie nun sagen kann. Die Kundenstruktur von publake relations ist vielfältig: 60 Prozent Industriekunden aus Umwelt, Technologie, Pharma und Maschinenbau, 20 Prozent Dienstleister - Stadtverwaltungen, Stadtwerke, Landratsämter, Banken - und zehn Prozent aus dem Bereich Kunst und Kultur.

Nicht zuletzt eine kritische Betrachtung ihrer früheren Tätigkeit als Journalistin führte Stefanie Aufleger schließlich in die PR: "In meiner Arbeit war ich immer wieder damit konfrontiert, über verschiedene Unternehmen zu berichten. Nicht neutral, wie ich es mir gewünscht habe, sondern gemäß der Höhe der Summe, die ein Unternehmen als 'Motivationspritze' meinen Vorgesetzten zukommen ließ. Spätestens da wurde mir klar: Die Mär vom unabhängigen Journalismus ist zwar schön, aber entspricht leider nicht mehr der Realität. Heutzutage arbeiten Redaktionen und Anzeigenabteilungen zusammen. Da erschien es mir doch sinnvoller, gleich das Lager zu wechseln und pro domo für ein Unternehmen zu arbeiten oder zu schreiben. So kam ich letztlich zur Öffentlichkeitsarbeit."

Die Medienarbeit ist einer der Schwerpunkte von publake relations und wird von Stefanie Aufleger recht pragmatisch betrieben: "Lokal im Bodenseekreis habe ich gute Kontakte zu den Medien. Da läuft viel über den kurzen Dienstweg. Überregional muss ich eben neue Kontakte aufbauen – je nach Projekt. Inzwischen habe ich gelernt, dass sich Printmedien irgendwie finanzieren müssen. Wenn ich guten Journalismus beanspruche, dann muss ich auf der anderen Seite auch etwas dazu tun, um Professionalität zu gewährleisten. Gute Zusammenarbeit mit einem Medium zeichnet sich für mich deshalb auch dadurch aus, dass ich in meiner Budgetplanung gewisse Medien berücksichtige und Anzeigen schalte."

Den Gesamtblick, die strategische PR für einen Kunden verliert Stefanie Aufleger jedoch nie aus dem Blick: "Das hat mehrere Gründe", erläutert sie: "Ich möchte nur zwei nennen: Erstens braucht jedes Unternehmen etwas anderes, was speziell angepasst werden muss. Das herauszufinden, den Maßanzug zu schneidern und nicht aus einer Kollektion irgendwas rauszugreifen, das ist für mich die Herausforderung und auch die Motivation meiner Arbeit.

Zweitens: Mich interessiert nicht die Fassade. Mit schönen Worten ein Unternehmen oder ein Produkt an den Mann zu bringen, das ist leicht. Spannend wird's doch erst dann, wenn man hinter die

Fassade blickt. Hält das Unternehmen dem Bild stand? Wo kann man im Unternehmen was bewirken, das dann nach außen strahlt - ohne das Produkt in Glitzerpapier zu verpacken. Das ist mein Bestreben und darin steckt für mich auch der Sinn und Wert von guter Öffentlichkeitsarbeit."

Und so ist es dieser Blick hinter die Fassade, der für Stefanie Aufleger den Reiz an ihrem Beruf ausmacht. Sie möchte am Kommunikationsverhalten der Einzelnen im Unternehmen etwas bewirken, was dann nach außen hin sichtbar ist: "Dann bin ich hautnah am Puls des Unternehmens. Für mich ist es eine großartige Aufgabe, die Menschen durch einen Kommunikationsprozess zu begleiten, persönliche Absichten, Sollbruchstellen in der Kommunikation, Machtansprüche etc. aufzudecken und Lösungen dafür zu finden, wie schwierige Aufgaben bewältigt werden können. Wenn das gelingt, dann haben beide was gelernt – das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern und ich als Beraterin."

Das Tagesgeschäft bei publake relations ist stark geprägt durch Kundengespräche und Projektabsprachen mit Kooperationspartnern. Die Agentur funktioniert durch ein etabliertes Netzwerk: "Ich habe mich mit verschiedenen Menschen aus der Werbebranche zusammengetan und teile mir mein Büro mit Grafikern, Programmieren, Event-Managern und einem Fotografen. Diese Kooperation ist sehr gut. Wir alle sind selbstständig, arbeiten aber als Team zusammen. In den letzten Jahren habe ich gelernt, wie wichtig es ist, gute und zuverlässige Kooperationspartner zu haben. Wie sinnvoll es ist, mit anderen Menschen im Team zu arbeiten und Aufträge zu teilen. Vielleicht verdient man dann an einem Auftrag weniger, als wenn man alles allein abwickelt. Doch in der Summe verdient man immer mehr, weil man auch an anderen Projekten teilnimmt und die Qualitäten vieler zusammen kommen und sich potenzieren. Networking macht für mich dann Sinn, wenn Menschen diesen Grundgedanken haben und mittragen."

Als Agentur-Inhaberin genießt Stefanie Aufleger vor allem auch die Freiheiten, die ihre Arbeit mit sich bringt: "Bis vor kurzen glaubte ich noch, selbstständig arbeiten hieße, selbst und ständig arbeiten. Zwischenzeitlich weiß ich: es geht auch anders. Heute teile ich ein Büro mit den vier Kollegen aus der Werbung. Morgens um 9 Uhr sitzen wir meist zum Frühstück zusammen. Wir starten ganz gemütlich in den Tag, jeder erzählt, was bei ihm ansteht, und zum Teil ergeben sich wunderbare Kooperationen. Dann setze ich mich an meine Projekte, fahre zu Kunden oder bespreche mit Kollegen aktuelle Dinge. Texte schreiben oder Konzepte entwickeln mache ich meist abends – gemütlich mit Laptop am See, einem Glas Wein und einer Zigarette. Das klingt super schräg, aber das ist tatsächlich so!", sagt Stefanie Aufleger mit einem Augenzwinkern.

Ihr Plädoyer für eine Professionalisierung des Berufsstandes PR fällt eindeutig aus, auch hier ganz im Sinne ihrer Kunden. Aus- und Weiterbilder aber auch die Verbände sind gefragt: "Wenn man sich als Experte auf dem Markt etablieren will, dann sollte man das Handwerk schon beherrschen, sonst wird's peinlich. Inzwischen beobachte ich aber auch, dass Unternehmen danach fragen, was man kann und wo, bzw. bei wem man es gelernt hat. Viele PR-Berater, die ihr Wissen im Wochenendkurs vermittelt bekamen und auf dem Markt sind, hinterlassen leider immer wieder verbrannte Erde. Das wird auch von Unternehmen kritisch beobachtet, was ich nur begrüßen kann, denn viele haben mit so genannten 'PR-Experten' eine Menge Geld in den Sand gesetzt. Einige meiner Kunden haben solche Erfahrungen gemacht. Nach einer vermeintlichen Bauchlandung kamen sie dann in meine Agentur: gefrustet, skeptisch und meist ohne Budget. Da hilft dann nur noch eines: Den Kunden an die Hand nehmen und ihn über gute Arbeit ermutigen, eine vernünftige Öffentlichkeitsarbeit zu machen, die neues Vertrauen für ihn und seine Kunden schafft.

Stefanie Aufleger wünscht sich mehr Kommunikation über Kommunikation: "Meiner Meinung nach wird zu wenig kommuniziert, wie sehr sich die Branche bereits professionalisiert hat. In den Unternehmen ist noch nicht bekannt, was die DPRG ist, was PR ist, welche Chancen professionelle Kommunikationsarbeit in sich birgt. Da sollte mehr Initiative vom Berufsverband ausgehen, das sollte noch bekannter werden. Auf der anderen Seite entscheiden viele Unternehmen über den Preis, mit welcher Agentur sie zusammenarbeiten, nicht über die Kompetenz. Wenn sich Agenturen auf dieses

Spiel einlassen, dann haben sie ihre Arbeit schon abgewertet, bevor sie begonnen haben zu arbeiten. Mit Peanuts bezahlt man Affen und nicht Agenturen. Es liegt also auch an den Agenturen selbst, das Leistungsniveau zu heben und professionelle Arbeit zu professionellen Preisen anzubieten."

Die Chancen für kleine Inhaber geführte Agenturen schätzt Stefanie Aufleger durchweg positiv ein: "Unternehmen wollen gut beraten sein und die Sache muss laufen. Wenn man das gewährleisten kann und die Qualität stimmt, dann hat man meiner Meinung nach bessere Chancen als große Agenturen, die zum Teil aufgrund ihres Personalspiegels andere Preise verlangen müssen." Und so wird sich publake relations weiter entwickeln und weiter wachsen. In fünf bis zehn Jahren möchte Stefanie Aufleger zehn Mitarbeiter beschäftigen: "Zur Zeit arbeite ich an einem Beratungskonzept, welches organisches Wachstum in Unternehmen fördert. Der Standort des Unternehmens, Betriebsführung, Produktgestaltung und vor allem Sinn, Vision und Rückgrat des Unternehmens und der Unternehmerpersönlichkeit rücken dann noch mehr in den Fokus meiner Betrachtung. Wenn diese Bereiche gut aufeinander abgestimmt sind – und dass das geht, macht uns die Natur seit Millionen von Jahren vor – dann ist Kommunikation eine lebendige Membran, die das Unternehmen mit seinem Umfeld verbindet. Ansatzweise versuche ich diesen Gedanken schon in meiner Arbeit umzusetzen – bis in 3 Jahren hoffe ich, ist das Konzept reif!"

Heidelberg/Konstanz, 19.10.2007